



中国高等职业技术教育研究会推荐

面向 21 世纪机电类专业高职高专规划教材

# 汽车营销技术

主 编 孙华宪

参 编 叶志斌 张 杰

主 审 杜 建

西安电子科技大学出版社

2007

## 内 容 简 介

本书着重介绍与汽车营销有关的知识、技能和方法。全书共 11 章, 内容分别为: 绪论、汽车销售人员的基本素质、汽车用户购买行为分析、汽车销售实务、汽车商品质量的保证、汽车营销延伸服务、汽车网上交易、汽车市场环境分析与目标市场营销、汽车市场信息的流动、汽车销售策略、汽车营销网的建设等。本书前七章为营销人员所应掌握的知识 and 技能, 后四章则是营销管理人员需掌握的营销理论知识。书末给出了销售三角理论、《二手车流通管理办法》和《二手车交易规范》, 以便读者参考。

本书可作为高职高专院校汽车营销专业及汽车服务与营销专业的教材, 也可供从事汽车营销工作的其他相关人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车营销技术 / 孙华宪主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2007.2

中国高等职业技术教育研究会推荐. 面向 21 世纪机电类专业高职高专规划教材

ISBN 978-7-5606-1785-5

I. 汽… II. 孙… III. 汽车工业—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 013272 号

策 划 马晓娟

责任编辑 段 蕾 马晓娟

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

http://www.xduph.com E-mail: xdupfxb@pub.xaonline.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西光大印务有限责任公司

版 次 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 12.5

字 数 286 千字

印 数 1~4000 册

定 价 15.00 元

ISBN 978-7-5606-1785-5/TK · 0005

**XDUP 2077001-1**

\*\*\*如有印装问题可调换\*\*\*

本社图书封面为激光防伪覆膜, 谨防盗版。

# 序

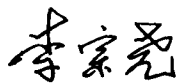
进入 21 世纪以来,随着高等教育大众化步伐的加快,高等职业教育呈现出快速发展的形势。党和国家高度重视高等职业教育的改革和发展,出台了一系列相关的法律、法规、文件等,规范、推动了高等职业教育健康有序的发展。同时,社会对高等职业教育的认识在不断加强,高等技术应用型人才及其培养的重要性也正在被越来越多的人所认同。目前,高等职业教育在学校数、招生数和毕业生数等方面均占据了高等教育的半壁江山,成为高等教育的重要组成部分,在我国社会主义现代化建设事业中发挥着极其重要的作用。

在高等职业教育大发展的同时,必须重视内涵建设,不断深化教育教学改革。根据市场和社会的需要,不断更新教学内容,编写具有鲜明特色的教材是其必要任务之一。

为配合教育部实施紧缺人才工程,解决当前机电类精品高职高专教材不足的问题,西安电子科技大学出版社与中国高等职业技术教育研究会在前两轮联合策划、组织编写了“计算机、通信电子及机电类专业”系列高职高专教材共 100 余种的基础上,又联合策划、组织编写了“数控、模具及汽车类专业”系列高职高专教材共 60 余种。这些教材的选题是在全国范围内近 30 所高职高专院校中,对教学计划和课程设置进行充分调研的基础上策划产生的。教材的编写采取在教育部精品专业或示范性专业(数控、模具和汽车)的高职高专院校中公开招标的形式,以吸收尽可能多的优秀作者参与投标和编写。在此基础上,召开系列教材专家编委会,评审教材编写大纲,并对中标大纲提出修改、完善意见,确定主编、主审人选。该系列教材着力把握高职高专“重在技术能力培养”的原则,结合目标定位,注重在新颖性、实用性、可读性三个方面能有所突破,体现高职高专教材的特点。第一轮教材共 36 种,已于 2001 年全部出齐,从使用情况看,比较适合高等职业院校的需要,普遍受到各学校的欢迎,一再重印,其中《互联网实用技术与网页制作》在短短两年多的时间里先后重印 6 次,并获教育部 2002 年普通高校优秀教材奖。第二轮教材共 60 余种,在 2004 年已全部出齐,且大都已重印,有的教材出版一年多的时间里已重印 4 次,反映了市场对优秀专业教材的需求。本轮教材预计 2006 年全部出齐,相信也会成为系列精品教材。

教材建设是高职高专院校基本建设的一项重要工作,多年来,各高职高专院校都十分重视教材建设,组织教师参加教材编写,为高职高专教材从无到有,从有到优、到特而辛勤工作。但高职高专教材的建设起步时间不长,还需要做艰苦的工作,我们殷切地希望广大从事高职高专教育的教师,在教书育人的同时,组织起来,共同努力,为不断推出有特色、高质量的高职高专教材作出积极的贡献。

中国高等职业技术教育研究会会长  
2005 年 10 月



# 面向 21 世纪

## 机电类专业高职高专规划教材

### 编审专家委员会名单

**主任:** 刘跃南 (深圳职业技术学院教务长, 教授)

**副主任:** 方新 (北京联合大学机电学院副院长, 教授)

刘建超 (成都航空职业技术学院机械工程系主任, 副教授)

杨益明 (南京交通职业技术学院汽车工程系主任, 副教授)

**数控及模具组: 组长: 刘建超 (兼) (成员按姓氏笔画排列)**

王怀明 (北华航天工业学院机械工程系主任, 教授)

孙燕华 (无锡职业技术学院机械与汽车工程系主任, 副教授)

皮智谋 (湖南工业职业技术学院机械工程系副主任, 副教授)

刘守义 (深圳职业技术学院工业中心主任, 副教授)

陈少艾 (武汉船舶职业技术学院机电工程系主任, 副教授)

陈洪涛 (四川工程职业技术学院机电工程系副主任, 副教授)

钟振龙 (湖南铁道职业技术学院机电工程系主任, 副教授)

唐健 (重庆工业职业技术学院机械工程系主任, 副教授)

戚长政 (广东轻工职业技术学院机电工程系主任, 教授)

谢永宏 (深圳职业技术学院机电学院副院长, 副教授)

**汽车组: 组长: 杨益明 (兼) (成员按姓氏笔画排列)**

王世震 (承德石油高等专科学校汽车工程系主任, 教授)

王保新 (陕西交通职业技术学院汽车工程系讲师)

刘锐 (吉林交通职业技术学院汽车工程系主任, 教授)

吴克刚 (长安大学汽车学院教授)

李春明 (长春汽车工业高等专科学校汽车工程系副主任, 教授)

李祥峰 (邢台职业技术学院汽车维修教研室主任, 副教授)

汤定国 (上海交通职业技术学院汽车工程系主任, 高讲)

陈文华 (浙江交通职业技术学院汽车系主任, 副教授)

徐生明 (四川交通职业技术学院汽车系副主任, 副教授)

韩梅 (辽宁交通职业技术学院汽车系主任, 副教授)

葛仁礼 (西安汽车科技学院教授)

颜培钦 (广东交通职业技术学院汽车机械系主任, 副教授)

**项目策划:** 马乐惠      **策划:** 马武装 毛红兵 马晓娟

# 前 言

近年来,中国汽车市场发展速度迅猛,在国际汽车市场中的地位显著提升,已经成为世界汽车市场的重要组成部分。有关统计数据显示,中国汽车销量的世界排名已由2001年的第七位跃居第三位,且与位居第二的日本仅差10万辆,从发展态势来看,大有赶超之势。同时,自加入WTO以来,国外汽车巨头都将中国作为战略重点,纷纷涌入我国,加快抢占市场的步伐。稳健务实的大众、资本雄厚的通用、厚积薄发的福特、谨慎精明的丰田、二次创业的PSA标致雪铁龙、“新合资典范”的本田、“现代速度”的韩国现代以及一汽、二汽、上汽、长安、奇瑞等本土群雄,逐鹿中国汽车市场,竞争异常激烈。

品质为本,营销为王。在激烈的竞争中,汽车市场营销的作用和地位已经越来越重要。因此,如何针对汽车营销市场的需要,根据高职高专学生的特点,培养具有现代营销理念、创新精神和团队意识,掌握汽车市场营销技巧,善于捕捉机遇、开拓市场的汽车营销人才乃当务之急,也是摆在高职高专院校面前的重要课题。

以上所述汽车市场的需求和摆在高校面前的课题,正是我们编写这本《汽车营销技术》的出发点和原动力。本书在内容编排上,前七章主要为营销人员所应掌握的知识和技能;后四章则是营销管理人员需掌握的营销理论知识。本书从高职高专院校汽车营销专业的教学和社会需求出发,按照“必需”、“够用”以及“重点突出操作技能”的原则构建结构体系。在编写过程中关注了国内外许多最新的学科成果和国内汽车市场动态,同时也结合了编者多年的汽车营销企业的管理经验和研究成果。

本书具有内容翔实、思路清晰、案例贴切、通俗易懂、针对性强、行之有效的特点,可作为高职高专院校汽车营销、汽车服务与维修专业的必修课教材,也可作为营销专业、管理专业的选修课教材,还可作为相关企业培训用教材。

浙江交通职业技术学院的孙华宪担任本书的主编,负责整体策划和统稿工作,并撰写了第二、四、九、十、十一章;叶志斌负责撰写了第一、三、八章;张杰负责撰写了第五、六、七章。

在编写过程中,我们得到了许多高校营销专家和浙江省众多汽车企业管理人员的指导和大力支持,特别是浙江康桥汽车工贸集团股份有限公司洪承志总工程师在百忙中对本书的出版提出了许多宝贵意见,在此对他们表示衷心的感谢。

由于时间仓促,书中难免有不当之处,敬请广大专家和读者批评斧正,以便再版修订时改正。

编者

2006年12月

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	1
<b>第一节 汽车工业概况</b> .....	1
一、世界汽车工业发展简述.....	1
二、我国汽车工业的发展概述.....	2
三、我国汽车工业的现状与发展趋势.....	3
四、国内外主要汽车生产厂家简介.....	5
<b>第二节 我国汽车市场概述</b> .....	11
一、我国汽车市场的发展历程.....	11
二、我国汽车市场的特点及影响因素.....	15
三、我国汽车市场主要销售模式简介.....	19
<b>第二章 汽车营销人员的基本素质</b> .....	21
<b>第一节 汽车营销人员应具备的基本销售理念</b> .....	21
一、销售“产品”更销售“公司”.....	21
二、满足客户需要是销售活动的结果.....	21
三、销售是通过服务来进行的.....	22
<b>第二节 汽车营销人员应具备的素质</b> .....	22
一、自信.....	22
二、礼仪.....	22
三、助人、热诚、友善.....	23
四、扎实的汽车专业知识.....	23
<b>第三节 汽车营销人员的基本礼仪和技巧训练</b> .....	23
一、仪表塑造.....	23
二、仪态塑造.....	24
三、语言礼仪.....	25
四、电话礼仪.....	26
五、商务交际礼仪.....	27
<b>第四节 订立合同的基本知识</b> .....	28
一、经济合同的概念.....	28
二、合同的签订.....	29
<b>第五节 票据</b> .....	31
一、票据的基本知识.....	31
二、票据结算业务品种.....	31
三、填写票据和结算凭证的基本要求.....	33

四、票据风险及风险的规避.....	34
第六节 消费者权益.....	36
一、消费者的权利.....	36
二、经营者的义务.....	37
<b>第三章 汽车用户购买行为分析.....</b>	<b>39</b>
第一节 汽车用户购买行为概述.....	39
一、汽车用户及其分类.....	39
二、用户购买行为的一般过程.....	39
第二节 汽车消费用户购买行为分析.....	40
一、消费用户的购买行为模式.....	40
二、消费用户购买行为的类型.....	41
三、影响消费用户购买行为的主要因素.....	42
第三节 单位用户购买行为分析.....	51
一、产业用户购买行为分析.....	51
二、政府用户购买行为分析.....	53
<b>第四章 汽车销售实务.....</b>	<b>56</b>
第一节 销售过程.....	56
第二节 与客户的谈判.....	56
一、汽车销售谈判的特点.....	56
二、谈判的基本原则.....	58
三、汽车谈判中的“说”与“听”.....	58
四、汽车谈判中的要点把握.....	60
五、常见异议处理.....	60
第三节 汽车门店营销.....	61
一、门店营销的特点.....	61
二、门店营销的具体内容.....	62
第四节 汽车上门销售.....	68
一、上门销售的作用.....	68
二、上门销售的特点.....	69
三、上门销售的技术.....	69
第五节 二手车销售.....	72
一、二手车的销售程序.....	72
二、二手车价格的确定.....	73
三、二手车的评估鉴定.....	77
四、办理二手车交易所需的手续资料.....	78
五、国家明令禁止交易的二手车类别.....	79
第六节 汽车配件销售.....	79



一、汽车配件的基本知识.....	79
二、汽车配件销售的特点.....	83
三、配件门店销售的柜组分工.....	83
<b>第五章 汽车商品质量的保证.....</b>	<b>85</b>
<b>第一节 汽车商品的售前服务.....</b>	<b>85</b>
一、新车的验收.....	85
二、库存车的管理.....	87
<b>第二节 汽车商品的售中服务.....</b>	<b>87</b>
一、交接的意义.....	87
二、交接中检查的项目.....	88
三、交接的程序及应注意的事项.....	89
<b>第三节 汽车商品的售后服务.....</b>	<b>90</b>
一、汽车商品售后服务概述.....	91
二、客户管理.....	94
<b>第六章 汽车营销延伸服务.....</b>	<b>97</b>
<b>第一节 汽车相关手续的代理服务.....</b>	<b>97</b>
一、车辆购置税的缴纳.....	97
二、新购汽车号牌的代理.....	98
三、汽车养路费的缴纳.....	100
四、车辆变更手续.....	102
五、机动车转移登记手续.....	103
<b>第二节 汽车消费信贷服务.....</b>	<b>104</b>
一、消费信贷概述.....	104
二、消费信贷方式与信贷程序.....	105
<b>第三节 汽车保险代理服务.....</b>	<b>106</b>
一、车辆保险概述.....	106
二、车辆保险具体内容.....	106
<b>第七章 汽车网上交易.....</b>	<b>112</b>
<b>第一节 电子商务的概念.....</b>	<b>112</b>
一、电子商务的定义.....	112
二、电子商务的分类.....	113
三、电子商务的特点.....	114
<b>第二节 汽车网上交易.....</b>	<b>115</b>
一、汽车行业电子商务的基本功能.....	115
二、汽车电子商务的模式.....	115
三、电子商务实现的四个阶段.....	117

四、两种汽车网络销售模式.....	117
<b>第八章 汽车市场环境分析与目标市场营销</b> .....	119
第一节 汽车市场营销环境分析.....	119
一、市场营销环境的涵义.....	119
二、市场营销环境的构成.....	119
三、市场营销环境的特点.....	120
四、环境与市场营销.....	121
五、市场营销环境的分析方法.....	122
六、市场机会分析.....	122
第二节 汽车市场细分与目标市场营销.....	126
一、汽车市场细分.....	126
二、目标市场营销.....	128
三、市场定位.....	130
<b>第九章 汽车市场信息的流动</b> .....	131
第一节 汽车市场信息概述.....	131
一、汽车市场信息的不对称性.....	131
二、市场营销信息系统.....	131
第二节 汽车市场信息的获取.....	132
一、汽车市场调查的内容及方法.....	132
二、汽车市场调查的相关技术.....	134
第三节 营销信息向市场的传播.....	143
一、三个基本问题.....	143
二、汽车营销市场的媒体传播.....	144
三、汽车市场的促销.....	148
<b>第十章 汽车销售策略</b> .....	150
第一节 汽车市场营销组合策略.....	150
一、汽车的产品策略.....	150
二、汽车的价格策略.....	153
三、汽车的渠道策略.....	155
四、汽车的促销策略.....	155
第二节 汽车销售与《孙子兵法》.....	161
一、营销中的《孙子兵法》思想.....	161
二、《孙子兵法》在营销中的运用.....	162
<b>第十一章 汽车营销网的建设</b> .....	168
第一节 汽车营销网的概念.....	168

一、营销网的定义和模式.....	168
二、汽车营销网的意义.....	169
第二节 汽车营销网的建设和管理.....	170
一、汽车营销网建设的原则.....	170
二、营销网络的管理.....	171
三、应收账款的有效回收.....	173
<b>附录 A 销售三角理论.....</b>	<b>175</b>
<b>附录 B 《二手车流通管理办法》.....</b>	<b>178</b>
<b>附录 C 《二手车交易规范》.....</b>	<b>182</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>187</b>

# 第一章 绪论

## 第一节 汽车工业概况

### 一、世界汽车工业发展简述

1886年是汽车发展史上关键的一年，德国人卡尔·奔驰研制出了人类历史上第一辆0.8马力(1马力=735.499W)的三轮内燃机汽车(见图1-1)，并取得了德国汽车制造专利证书。同年，另一名德国人戴姆勒也试驾了他发明的四轮汽油汽车。从此汽车开始出现于人们的生活中。在此后的一百余年中，汽车工业从一个新兴行业发展成为高效益的经济型行业，不管是数量上还是技术上都有了大幅度的提高。

奔驰1号车(德国1886年)  
单缸, 785 ml, 0.8马力  
15 km/h

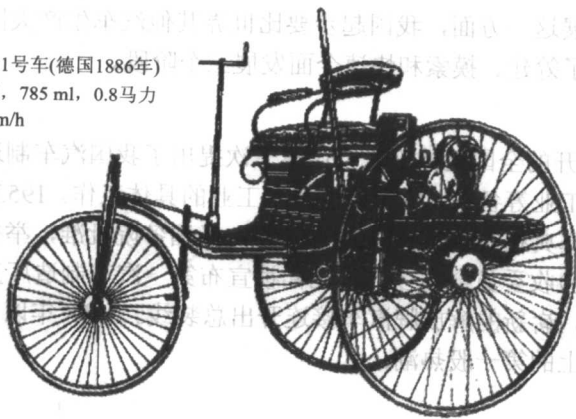


图 1-1 世界上的第一辆汽车

世界汽车工业的发展主要体现在以下四个阶段的变革上。

#### 1. 汽车大众化时代

1913年，福特汽车公司首次推出了流水装配线的大量作业方式，使汽车成本大大降低，汽车价格比当时欧洲所产的汽车便宜了1/3到1/2，不再仅仅是贵族和有钱人的豪华奢侈品了，它开始逐渐成为大众化的商品。这是汽车发展史上的第一次飞跃。

#### 2. 汽车推陈出新时代

20世纪50年代战后的经济繁荣使汽车业进入了前所未有的黄金时期，其中最大的创新就是汽车在外形和结构的设计上都有了较大的改变，从而带来了汽车发展史上的第二次飞跃。

### 3. 日本汽车工业崛起时代

日本丰田公司在“模仿比创造更容易”这种思想的指导下进军汽车业，先后生产出一批安全、牢固、经济、传统的汽车。这些汽车虽没有最新的技术支撑，但是由于其设计小巧完美，而且价格合理，因而获得了“物美价廉”的称号，在汽车发展史上形成了第三次飞跃。目前全世界汽车的保有量已超过 5 亿辆，全世界汽车年产量近 5000 万辆，其中日、美两国的产量约占 50%，欧洲各国总计占 30%。20 世纪初至 20 世纪 70 年代的数十年间，美国汽车工业一直遥遥领先。日本则是后起之秀，从 1950 年产量仅 3 万辆迅速跃至 1970 年的 529 万辆，继而在 1980 年达到 1104 万辆，开始超过美国，跃居世界第一位。

### 4. 汽车工业再创奇迹，汽车服务业日趋辉煌时代

20 世纪 90 年代末汽车工业进入又一个新的高速发展期。一则体现在汽车的制造技术上，现在正处于科技创新时代，不管是从提高汽车的动力性能角度出发，还是从节能角度出发，汽车工业都有了较为显著的进展，消费者最为关注和担心的问题也都有了一定的改善；二则体现在汽车的拥有量上，随着人们生活水平的提高，生活环境的改善，人们的生活已经不再局限于温饱问题的解决，汽车逐步成为人们新的追求。二者的结合不但带来了汽车工业的发展，更促进了汽车服务业的兴起。

## 二、我国汽车工业的发展概述

在汽车工业发展这一方面，我国起步要比世界其他汽车生产大国晚得多。我国汽车工业的发展大致经历了筹建、摸索和快速全面发展三个阶段。

### 1. 筹建阶段

1950 年 2 月召开的全国机械工业会议第一次提出了我国汽车制造厂的建设问题，并决定成立单独的汽车工业筹备组，负责筹建汽车工业的具体工作。1953 年 7 月 15 日，举行了第一汽车制造厂奠基典礼。1956 年 10 月 15 日，经国务院批准，举行了第一汽车制造厂生产开工典礼。国家验收委员会主任委员孔祥楨宣布第一汽车制造厂正式移交生产。当日全部设备即投入运转，崭新的解放牌汽车接连开出总装线。1958 年以后的几年时间里，出现了我国汽车发展史上的第一股热潮。

### 2. 摸索阶段

这一阶段从 1960 年开始到 1980 年结束，以第二汽车制造厂和四川制造厂的建设为主线，我国汽车工业的发展进入第二个飞跃阶段。到 1976 年，全国汽车厂家增加到 66 个，专用改装车厂增加到 166 个，其中上海汽车厂具备了年产 5000 辆以上的小规模生产能力，一批零部件和零配件厂也得到快速发展。到 1979 年，我国汽车年产量已达到 19 万辆，形成了以载货车和越野车为主体的汽车产品体系。但由于这一阶段发展的汽车生产厂家的规模较小、技术水平较低，再加上汽车厂家分布较散，所以严重地制约了企业的发展。

### 3. 快速全面发展阶段

进入 20 世纪 80 年代之后，我国汽车工业有了快速全面的发展。汽车保有量和汽车生产方式都有了很大的提高。汽车产品结构也开始以中小型货车为主，轿车市场空白的局面慢慢转化成为载重货车基本满足市场需求而轿车的市场需求有所缓解的局面。到了 20 世纪

90年代初,全国汽车年产量已超过百万辆。到1998年,全国汽车年产量达到世界第十位,其中轿车年产量位居世界第三位。各类车的产量比例正常,已基本扭转了汽车工业发展初期的产品结构不合理现象。

### 三、我国汽车工业的现状与发展趋势

#### 1. 我国汽车工业的现状

经过50年的风雨历程,我国汽车工业已有了长足的发展。2003年,全国5460家汽车工业企业累计完成工业总产值(1990年不变价)10221亿元,同比增长36.1%;实现产品销售收入9257亿元,比2002年增长36.7%;实现利润总额755亿元,同比增长54.9%。15家重点企业集团累计完成工业总产值(1990年不变价)5481亿元,同比增长44.5%;实现产品销售收入4702亿元,比2002年增长48.7%;实现利润总额409亿元,同比增长57.6%。

目前,我国汽车行业约有100家汽车生产企业,(按产销量分)主要以五大、十小为龙头,五大是指一汽集团、上汽集团、东风集团、长安集团和北汽集团;十小是指哈飞集团、金杯汽车、广汽集团、跃进集团、昌河集团、奇瑞汽车、安徽江淮、东南汽车集团、江铃汽车集团和长城汽车等十家企业,15家企业的生产规模约占整个行业的90%,产业集中度非常高,部分大型汽车企业已初具规模。

目前,我国汽车零部件工业已形成一定基础。2003年,全国汽车零部件企业有1400多家,外商投资企业近500家,国际著名的汽车零部件企业几乎都在我国建立了合资或独资企业,部分劳动密集型、原材料型零部件,如水箱、车轮等,已批量出口。

#### 2. 我国汽车工业与世界汽车工业的比较

虽然我国的汽车工业与上个世纪相比已经有了长足的发展,但是,目前我国汽车工业与发达国家相比仍存在着相当大的差距,整体竞争力不强,主要表现在以下几个方面:

(1) 规模偏小,难以形成规模效益。2003年,在全国100多家汽车企业(集团)中,年产量超过50万辆的只有2家,超过10万辆的只有8家。从国际汽车工业看,年产100万辆以下的汽车公司已经不能单独生存,200万辆规模的也面临重组。

(2) 产业组织结构不合理。2003年,我国有32家轿车整车生产企业,分布在全国20个省、自治区、直辖市。上海成为我国最大的轿车生产基地,2003年的产量达到58.5万辆。而广西、云南在2003年的轿车产量分别仅有500辆。同时,我国汽车产业集中度比较低(前三家的产量总和才占全行业的50%左右),而美国和日本前三大汽车公司汽车产量均超过本国汽车总产量的70%,汽车生产集中度相当高。

(3) 技术水平落后。目前我国汽车工业企业的工艺、监测和试验水平距国际先进水平有很大差距。从产品类型上看,我国汽车产品的技术水平基本只能达到国际20世纪七八十年代的水平,引进的汽车新型产品的国产化程度不高。我国汽车工业中的核心技术对国外技术的依赖性过高,在一定程度上会成为制约我国汽车工业发展的瓶颈,这一特点在汽车电子技术上的反映尤为显著。国产车在车重、油耗、首次故障里程、无故障保证期、寿命、安全性、动力性、舒适性和环保性等方面均与国外同类车型有一定的差距,且产品更新周期较长。

(4) 研发能力低下。研发能力一直是我国汽车工业最薄弱的环节。这主要是因为我国汽

车行业科研人员缺乏且分散, 科研投资少而又少。另外, 我国汽车行业目前的研发范围也比较窄, 主要还是以产品开发、工艺设计为主, 应用性研究薄弱, 基础性研究几乎是空白; 国外汽车厂商的研发范围则比较宽, 他们重视基础理论和技术的研究, 并已经形成了基础研究、应用研究和成品开发三个研究层次。

(5) 经营管理薄弱。目前, 发达国家的汽车生产厂商已经实现了在全球范围内配置资源, 在经营上普遍采取汽车联盟和本土化战略, 零配件采购上实行了全球化和模块化。而我国汽车工业的发展还局限在国内, 而且即使是在国内也难以实现资源的优化配置; 整车生产企业都有独立的生产体系, 但生产的专业化水平低; 管理粗放、水平不高, 缺乏先进的管理理念和手段。

(6) 销售及服务尚处在初级阶段。目前国产汽车的营销服务体系与国际惯例相比差距还很大。国际通行的销售和服务模式是建立在汽车销售代理制基础之上的, 而我国的品牌代理经营尚处于初级阶段, 基本上还是现货现款的销售方式, 缺乏信贷、购车储蓄、分期付款和租赁销售等促销手段, 同时在综合服务保证和四位一体功能(即汽车销售、保修维修、配件供应和信息资料咨询)方面与国外相比还有明显的差距。

### 3. 我国汽车工业面临的机遇

汽车工业作为重工业的重要组成部分, 面临空前的发展机遇。

我国国民经济的持续增长, 人民生活水平的日益提高, 拉动了汽车需求的增长。汽车生产企业为争夺市场而扩大生产规模, 不断提高生产专业化程度, 加快产品研发和技术改造, 从而促进汽车工业的进步。

经济的发展, 重工业化进程的起步, 一方面使汽车产业组织结构日趋合理, 另一方面能源问题的日益突出必将促使汽车节能技术产生飞跃。

工业应与经济、社会协调发展的观念日益深入人心, 如环境污染问题将使汽车环保技术面临改善。同时, 对汽车工业的低水平盲目投入也因此日益受到限制。

新技术革命浪潮风起云涌, 尤其是电子技术和计算机技术极大地改变了人们的生活方式。这些新技术与汽车工业的结合日益紧密, 极大地推动了汽车工业的技术变革。

良好的政策环境, 如汽车消费政策鼓励私车消费, 新的汽车产业政策限制对汽车工业的低水平盲目投入, 有利于汽车工业的良性发展。

### 4. 我国汽车工业的发展趋势

#### 1) 汽车技术的发展方向

电子技术, 开发新能源、新材料, 节能和环保的研究等将是我国汽车技术发展的主要方向。

(1) 电子技术。汽车上 70% 的创新来源于电子技术, 未来汽车电子技术的发展将主要集中在动力总成、底盘控制、车身控制、主被动安全、汽车网络、通信系统及安全与防盗等方面, 并呈现出功能多样化、技术一体化、系统集成化和通信网络化的特点。

(2) 新能源开发。世界范围内, 混合动力驱动系统技术已经成熟, 日本的汽车公司领先进入商业化生产, 丰田和本田公司都有新型混合动力轿车投放市场; 燃料电池技术发展迅速, 特别是氢燃料电池技术已有所突破, 许多概念车陆续出现; 发动机的控制技术日益先进和复杂。

(3) 节能和环保。在节约燃料方面,经济型轿车将达到 100 公里耗油 3 升的指标。2005 年德国已尝试生产 100 公里耗油 1 升的轿车,这大大提高了汽车燃料的经济性。预计未来 10 年中,在技术上取得突破的主要是现代小型直喷柴油机。

(4) 新材料开发。“八五”末期,我国以桑塔纳为代表的几个引进轿车车型,虽然平均零部件国产化率高达 60%~80%以上,但生产零部件的材料绝大部分依靠进口。材料的性能、品种、数量、价格等因素直接影响并制约着汽车工业的发展速度和水平。要发展我国的轿车产业,迫切需要进行轿车新材料的技术开发。为此,国家拨款 5750 万元,由科技攻关计划与 863 计划共同支持,进行轿车新材料的技术开发。科技攻关计划侧重近期目标,863 计划侧重中、远期目标。

#### 2) 我国汽车工业的发展趋势

通过对我国汽车工业与世界汽车工业的比较,可以总结出我国汽车工业的发展趋势为:

- (1) 整车厂规模化,整车生产模块化。
- (2) 零部件厂规模化、专业化,零部件生产标准化、模块化。
- (3) 汽车及零部件企业在研发上的投入将加大。
- (4) 汽车及零部件企业的生产日趋精益化、敏捷化,企业的管理日趋信息化、网络化。
- (5) 汽车整车与零部件企业间的协作关系有可能由一体化战略关系向类似日本的以合作为基础的转包模式逐步转变;汽车整车企业将采用“紧压式”管理,由一级配套厂帮助管理、协调二级和三级配套厂商。

### 四、国内外主要汽车生产厂家简介

#### 1. 国外著名汽车生产厂家简介

##### 1) 通用汽车公司(美国)简介

通用汽车公司是世界上最大的汽车公司,汽车产量占世界汽车产量的 20%,公司标志为“GM”。公司总部设在美国底特律市,在全球各地共有员工 70 多万人。通用汽车公司成立于 1908 年,创始人是威廉·杜兰特。该公司主要从事制造和销售轿车、载货车、客车及汽车零配件等业务。通用汽车公司在世界 53 个国家和地区,共设有 60 多家制造和装配工厂。

通用汽车公司有 6 个轿车部,分别为:凯迪拉克部,汽车品牌有帝威(Deville)、赛威(Seville)、弗利特伍德(Fleetwood)等;别克部,汽车品牌有世纪(Century)、林荫大道(Park Avenue)、云雀(Skylark)等;旁蒂克部,汽车品牌有火鸟(Firebird)、太阳火(Sunfire)、太阳鸟(Sunbird)等;奥兹莫比尔部,汽车品牌有阿勒奴(Alero)、剪影(Silhouette)、鲁莽(Bravada)等;雪佛兰部,汽车品牌有开拓者(Blazer)、骑士(Cavalier)、S10 等;土星部,汽车品牌有跑车(SC)、轿车(SL)、旅行轿车(SW)等车型。其他还有专门生产皮卡车、大中轻型货车的 GMC 部,以及生产悍马越野车部。

通用汽车公司拥有以下各国一些汽车厂家的股份:欧宝(OPEL,德国),主要有欧美佳(Omega)、雅特(Astra)、威达(Vectra)等车型;绅宝(SAAB,瑞典),主要有 9-3、9-5 系列车型;大宇(DAEWOO,韩国),主要有旅行家(Nubira)、蓝龙(Lanos)、典雅(Leganza)等车型;铃木(SUZUKI,日本),主要有 Lgnis、Liana 等车型;五十铃(ISUZU,日本),主要生产载重汽车、越野车和客车;菲亚特(FIAT,意大利),主要有蒂波(Tipo)、乌诺(Unno)、熊猫(Panda)



等车型：富士重工(Fuji Heavy Industries Ltd; 日本)，主要有速波(Subaru)、翼豹(Impreza)、森林人(Forester)等车型。

通用汽车公司在我国持有股份的汽车整车制造企业有：上海通用汽车有限公司，该公司成立于1997年6月12日，是由通用汽车公司与上海汽车工业(集团)总公司各出资50%组建而成的中国最先进的整车生产企业；上汽通用五菱汽车股份有限公司，该公司是由上汽集团、通用汽车、五菱于2002年6月共同组建的合资公司，总投资9960万美元，三方持有的股份比例分别为50.1%、34%、15.9%，公司位于广西壮族自治区柳州市，是中国销量第二的微型车生产企业；上海通用北盛汽车有限公司，该公司位于辽宁省沈阳市，原来是金杯通用汽车有限公司，2004年3月，上汽集团、通用汽车中国公司和上海通用汽车重组金杯通用汽车，上汽集团与通用汽车中国公司各拥有25%的股份，上海通用汽车持有50%的股份。

### 2) 福特汽车公司(美国)简介

福特(FORD)汽车公司由亨利·福特创建于1903年，是美国第二大汽车公司。福特汽车公司在美国本土拥有44个制造厂、18个装配厂、13个工程研究机构及两个汽车试验场，在国外6个国家和地区设有25个制造厂和装配厂等。公司总部设在底特律市，拥有职工总数达37万人。

福特汽车公司的生产厂家主要有：福特部，该部汽车品牌有皇冠维多利亚(Crown Victoria)、野马(Mustang)、金牛座(Taurus)等；林肯部，该部汽车品牌有大陆(Continental)、城市(TownCar)、马克八(Mark VIII)等；水星部，该部汽车品牌有美洲豹(Cougar)、大侯爵(Marquis)、田园(Villager)等。

福特汽车公司拥有以下各国一些汽车厂家的股份：马自达(MAZDA, 日本)，主要有626、323、RX-8等车型；沃尔沃(VOLVO, 瑞典)，主要有S80、V70、XC90等车型；捷豹(JAGUAR, 英国)，主要有戴姆勒(Daimler)、S-Type、XK等车型；陆虎(LANDROVER, 英国)，主要有览胜(RangRover)、发现(Discovery)、自由人(Freelander)等车型；阿斯顿·马丁(ASTONMARTIN, 英国)，主要有DB9、方塔奇(Vantage)、征服者(Vanquish)等车型。

福特汽车公司在中国的历史可追溯到1913年，当时第一批T型车销售到中国。目前，福特汽车公司在我国与重庆长安汽车集团公司共同组建了长安福特汽车有限公司，另外还占有江西江铃汽车股份有限公司约30%的股份。

### 3) 戴姆勒-克莱斯勒汽车公司(德国-美国)简介

戴姆勒-奔驰(DAIMLER-BENZ)公司是历史最悠久的汽车公司，其创始人是卡尔·奔驰和威廉·戴姆勒。1926年，奔驰汽车公司和戴姆勒汽车公司为了避免在日益增大的汽车工业中互相排挤，两大汽车巨人终于走到了一起，创办了举世闻名的“戴姆勒-奔驰”汽车公司(简称奔驰汽车公司)。1998年5月7日，戴姆勒-奔驰汽车公司与美国的克莱斯勒(CHRYSLER)汽车公司联合，成立了戴姆勒-克莱斯勒(DAIMLER-CHRYSLER)汽车公司。戴姆勒-奔驰汽车公司占57%的股份，克莱斯勒汽车公司占43%的股份。

2005年8月，戴姆勒-克莱斯勒汽车公司与北京汽车工业控股有限责任公司在原北京吉普汽车有限公司的基础上重组，成立了北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司。新生的北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车公司的投资总额为60 291.4884万美元；注册资本达40 074.9784万美元，其中，北京汽车工业控股有限责任公司出资占注册资本的50%，